

Als Kundin in Nobelgeschäften

Dalman, Sibel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Centaurus-Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dalman, S. (2004). Als Kundin in Nobelgeschäften. *Soziale Probleme*, 15(1), 30-39. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-247550>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Soziale Probleme

Zeitschrift für soziale Probleme und soziale Kontrolle

15. Jahrgang, 2004, Heft 1

Axel Groenemeyer; Susanne Karstedt (Hrsg.)

Soziale Probleme lehren

Die Einübung des soziologischen Blicks – Soziale Probleme lehren in der Wissensgesellschaft <i>Axel Groenemeyer</i>	5
I. Soziologie als Recherche	
Ein Forschungsseminar zu „Exklusionen in der Stadt“ <i>Susanne Karstedt</i>	22
Als Kundin in Nobelgeschäften <i>Sibel Dalman</i>	30
Die Freiheit reich zu sein!? <i>Christian Flotho und Alexander Haarmann</i>	40
II. Forschung lehren – Soziale Probleme als Forschungsobjekt	
Kriminalität als Stress – Bedingungen der Entstehung von Kriminalitätsfurcht <i>Nadine Bals</i>	54
Incivilities und Kriminalitätsfurcht <i>Christoph Hohage</i>	77
III. Soziale Probleme in der soziologischen Beratung	
Modelle genossenschaftlichen Wohnens – Das Projekt „Mühlenweg“ <i>Jennifer Klingspon, Sylke Pilk, Christoph Tober und Floris van Veen</i>	96



Centaurus-Verlag
ISSN 0939-608X

Als Kundin in Nobelgeschäften

von Sibel Dalman

Nasreddin Hodscha wird beim Bürgermeister zu einem Festessen eingeladen. Der Hodscha denkt an das leckere Essen und an die Festlichkeiten nach dem Essen und freut sich über die Einladung. Die Tage vergehen und der große Abend ist da. Hodscha geht gut gelaunt zum Haus des Bürgermeisters. Er wird vom Bediensteten zum Salon geführt, in dem sich die anderen Gäste aufhalten. Hodscha merkt sofort, dass er zu leger für so eine Festlichkeit angezogen ist, aber bevor er handeln kann, wird er von den anderen bemerkt. Hodscha, der sich unter die Gäste mischt, wird von diesen und dem Gastgeber entweder gar nicht beachtet oder gemieden. Beim Essen wird diese Haltung ihm gegenüber fortgeführt. So endet der Abend für den Hodscha vorzeitig, weil er sich gezwungen sieht, das Fest zu verlassen. Nach einiger Zeit wird der Hodscha wieder zu einem Festessen beim Bürgermeister eingeladen. Diesmal ist der Hodscha vorbereitet. Er zieht seinen schönsten Pelzmantel an und besucht den Bürgermeister zum zweiten Mal. In dem Salon angekommen, kommen die anderen Gäste auf ihn zu und begrüßen ihn herzlich. Beim Essen wird er vom Bürgermeister auf dem Ehrenplatz platziert. Als das Essen serviert wird, tupft der Hodscha sein Mantelsaum in das Essen und sagt dabei: ‚Iss Mantel, iss, das alles gebührt nur dir‘.

Nasreddin Hodscha

(türkischer Satiriker,
lebte im 13. Jahrhundert)

1. Vorwort

Nicht nur in dieser türkischen Volkssatire wird klar, dass Menschen sehr oft nach dem äußeren Anschein behandelt werden, sondern auch in vielen anderen Nationalitäten wird davon gesprochen, dass „Kleider Leute machen“. Meine Untersuchung beschäftigt sich mit Ausschließungsprozessen im Konsumbereich. Konkret ging es darum zu untersuchen, wieweit eine bestimmte Kleidung, aufgrund derer ein Mensch einer bestimmten ethnischen Gruppe zugeordnet wird, Ausschließungsprozesse in Gang setzt.

2. Einleitung

Im Alltag lassen sich verstärkt Situationen beobachten, die auf zunehmende Ausschlussprozesse zurückzuführen sind. In den alltäglichen Interaktionen, wie z.B. im Geschäft, auf der Straße, im Park oder in der Kneipe kommt es zu konkreten Diskriminierungen. Der Alltag bietet eine besondere Projektionsfläche, weil er Eigentümlichkeiten offenbart, die in institutionellen Interaktionen nicht sichtbar werden können oder abgeschwächt sind. Wie schlagen sich solche Prozesse beim alltäglichen Einkaufen nieder? Wie reagieren Verkäuferinnen/Verkäufer, wenn sie mit einer sichtbarlich „ausländischen“ Käuferin konfrontiert werden?

Ich berichte hier von einem Selbstexperiment in der Bielefelder Innenstadt, das ich in vier Nobelboutiquen durchführte. Es ist klar, wer in solchen Nobeleinrichtungen von sozialer Ausgrenzung betroffen sein könnte, denn solche Geschäfte sind durch eine eigene kulturelle Ordnung gekennzeichnet. Sie sind auf eine sehr zahlungskräftige Kundschaft eingestellt und das Personal wird daher dazu tendieren, solche Personen auszugrenzen, die dieses Kriterium nicht erfüllen. Solche Einrichtungen bleiben meist in ihrem eigenen „idyllischen Rahmen“ und selektieren ihre Kunden nach einem eigenen System von Bewertungen und Einschätzungen. Natürlich gelten die Selektionsmaßstäbe in solchen Geschäften nicht nur für muslimische Frauen oder überhaupt für Fremde. Es sind vor allem auch weitere soziale Schichten von diesen Selektionskriterien betroffen, wie z.B. die „sozial Schwächeren“. Daher ist es wichtig, die Zugehörigkeit zur Schicht oder zu einer weniger bemittelten Gruppe im Experiment weitgehend zu kontrollieren. In meinem Experiment ging es viel mehr darum, wie Kundinnen, die sich durch das Aussehen von dem westlichen Frauenbild unterscheiden, bedient werden. Zwei Fragen standen im Vordergrund: erstens, signalisiert ein Kopftuch, dass die Trägerin „nur“ zu einem anderen Kulturkreis gehört oder zweitens auch gleichzeitig, dass sie deutlich über ein geringeres Einkommen verfügt? Man kann eine bekennende und praktizierende muslimische Frau sein, ein Kopftuch tragen und trotzdem einen akademischen Beruf mit einem hohen Einkommen ausüben. Auch wenn es heißt: *„Die Türken tun die Arbeit, die Deutschen studieren Innenarchitektur oder Soziologie.“* (Esser 1993).

3. Theoretischer Rahmen

Prestigedifferenzierungen und Vorurteile sind die wichtigsten Konzepte in dem zur Untersuchung ausgewählten Kontext der Ausschlussung. Hier geht es um die Rolle der Einschätzung des äußeren Anscheins und den Zusammenhang zwischen Vorurteilen und Diskriminierung von Fremdgruppen, die sich in einer ethnozentrischen Gesellschaft ergeben. In den westeuropäischen Ländern gilt das Kopftuch als zentrales Symbol traditionalistischer, nicht-europäischer und unaufgeklärter Geistes- und Lebenshaltung. So wird ein Mädchen, das irgendwann ein Kopftuch trägt, als „Opfer der religiösen Vorstellungen der Eltern“ angesehen. Das Kopftuch gilt so-

mit auch als Zeichen des Fremden und Befremdenden. Diese Meinung hat ihre Ursachen vorwiegend in der abwertenden Einstellung gegenüber fremden Gruppen, insbesondere auch dem Islam gegenüber, die in den Vorurteilen über diese Gruppen zumeist zum Ausdruck kommt.

Westlicher Ethnozentrismus, Kulturrassismus und Fortschrittsglaube prallen auf fremde Kulturen und Religionen. Es wird geforscht, geschrieben, in den Medien berichtet und somit wird ein Bild vom Fremden entworfen, von seinen Sitten, Gepflogenheiten und Eigenarten. Anschließend weiß man dann, wie sie sind und was man von ihnen zu halten hat. „Als Fremde“ steht man dann vor diesem Bild und versucht, sich selbst darin wiederzufinden. Es gelingt aber nicht, oder mir zumindest nicht. Dann heißt es: „Du bist keine richtige Türkin“, oder, weil ich kein Kopftuch trage und ein Piercing habe, heißt es: „Du bist aber ziemlich modern für eine Türkin“ (so ein Professor der Soziologie in Bielefeld). Eine türkische Soziologin hat das einmal folgendermaßen zusammengefasst: *„Sie muss unterdrückt sein, Kopftuch tragen, dick sein, aber im Einklang mit ihrem Körper leben, viele Kinder haben, einen total autoritären Vater haben, schwarze Haare und keine Berufsausbildung...“* Dieses Vorurteil stimmt mit der Realität nicht überein. Das kann ich aufgrund meiner Erfahrung in meinem persönlichen Lebensbereich und in meinem Umfeld bestätigen.

In einer Publikation von Baumgartner und Landesberger (1978: 20) wird die Kleidung der türkischen Frauen wie folgt beschrieben: *„Die Kleidung der Frauen, die in der Bundesrepublik Deutschland auf Ablehnung und Spott stößt und als Grad für ihre Nichtanpassung gewertet wird, erscheint hier [in der Türkei] anders. Die Frauen sehen sehr schön aus in ihren weißen Kopftüchern, ihren bunten geblühten Blusen und ihren Plunderhosen[...]“* Obwohl die Aussagen der Autorinnen der Veranschaulichung dienen sollen, könnte ihre Darlegungsform als Deklassierung angesehen werden. So wie ich es verstehe, möchten die Autorinnen klarstellen, dass das, was die „zivilisierte“ Gesellschaft als geschmacklos empfindet, in der Türkei als schön empfunden wird. Die Eigenart der Kleidung jeder Nation ist, soweit ich weiß, in den Fachlexika als Folklore bezeichnet und nicht als „geschmacklos“. Eine andere Autorin schreibt (Franger 1984: 102): *„Wir empfinden Kopftuch und Verhüllung vieler türkischer Frauen als fremdbestimmt – sie dagegen sind entsetzt über die zum Sexualobjekt degradierte, enthüllte westliche Frau, wie sie sich in Film, Werbung und Illustrierten darstellt“*. Gaby Franger stellt in diesem Aufsatz ihr Frauenbild von der deutschen Frau dem der türkischen Frau gegenüber. Jedoch nicht nur in Deutschland oder in der Türkei, fast überall wird die Frau auf ihr Geschlecht reduziert, wenn es darum geht, mit ihrem Körper Seife, Klatsch oder Pornos zu verkaufen. Damit ist die „Degradierung der Frau zum Sexualobjekt“ (Franger 1984) eine der Gemeinsamkeiten, die wir haben.

Eine sehr interessante Untersuchung wurde von Metzger und Herold (1982) über die Sexualität und die Rolle der Frau in der türkischen Gesellschaft durchgeführt. Dabei kategorisierten sie die Frauen danach, ob sie eher der modernen westlichen Zivilisation angepasst waren oder eher dem traditionellen Bild der türki-

schen Landfrau entsprachen. Merkmal der „*türkischen Landfrau*“ war für das Autorenpaar das Kopftuch, denn es dient als Maßstab für die Kategorisierung, „*traditionell*“ bzw. „*modern und angepasst*“, wenn es fehlte. Das Kopftuch ist allerdings keineswegs eine Tradition der türkischen Frau; vielmehr ist das Kopftuch ein Bestandteil der Kleidung einer muslimischen Frau. Mit dieser ethnozentrischen Sichtweise, von der hier die Rede ist, werden Grenzziehungen zwischen Eigengruppe und Fremdgruppe, zwischen „Wir“ und den „Anderen“, vorgenommen. Dabei handelt es sich aber nicht nur um „kognitive Grenzdefinitionen“, sondern immer sind darin auch „evaluative Grenzdefinitionen“ enthalten: Die „Anderen“ sind nicht nur andersartig (kognitiv), sondern auch geringwertiger (evaluativ) als die Eigengruppe. In diesem Sinne bilden diese Grenzziehungen somit die Grundlage für Exklusionsprozesse. Muslime oder diejenigen, die aufgrund ihrer Kleidung dafür gehalten werden, stoßen in der deutschen Bevölkerung im Vergleich zu Angehörigen anderer großer Weltreligionen auf die stärksten Vorbehalte. Von diesem Standpunkt aus betrachtet, symbolisieren sie die „Anderen“, denen man „Fremdheit“ zuschreibt, und damit „abweichendes“ Verhalten. In der folgenden Abbildung werden die positiven und negativen Ausprägungen dargestellt:

Deutsche	Migranten
modern	traditionell
Christentum	Islam
fortschrittlich	primitiv
demokratische Einstellungen	autoritäre Einstellungen
gleichberechtigt	patriarchalisch organisiert
weltoffen	provinziell
handlungsfähig	handlungsunfähig

Die Fremden werden nicht selbst gefragt, sondern ihre Lebenswelt wird interpretiert. Die finanziellen Lebensumstände der deutschen Bevölkerung werden türkischen Familien nicht zugetraut. MigrantInnen werden als defizitär typisiert und definiert.

4. Aufbau und Durchführung des Experiments

Das Einkaufen für eine moslemische Frau in der Bielefelder Altstadt in vier Nobelgeschäften war die Ausgangssituation. Ich besuchte die vier Geschäfte zweimal im Abstand von ca. einer Woche. Das erste Mal kleidete ich mich wie eine muslimische Frau mit Kopftuch und langem Mantel. Das zweite Mal besuchte ich diese Geschäfte wie eine moderne junge Frau, die hohe Ansprüche an ihrer Kleidung hat. Jedoch achtete ich beim ersten Mal darauf, dass ich unter meinem Mantel auch

hochwertige und moderne westliche Kleidung trug. Auf diese Weise wollte ich ausschließen, dass ich sofort als weniger kaufkräftig identifiziert und abgewertet werden konnte. Die vier aufgesuchten Boutiquen lassen sich folgendermaßen klassifizieren:

- Geschäft Nr.1: Nur hochklassige, ausgesuchte in- und ausländische Designermode, höchstes Preisniveau.
- Geschäft Nr. 2: Hochwertiges Angebot von in- und ausländischen Marken einschließlich einiger Marken mit sehr hohen Preisen, Preisniveau unter Geschäft Nr. 1.
- Geschäft Nr. 3: Geschäft einer deutschen Designerin, Preisniveau wie Geschäft Nr. 2
- Geschäft Nr. 4: Hochwertiges Angebot verschiedener bekannter Bekleidungsfirmen, höhere Preislage. Preisniveau im ganzen am niedrigsten.

In allen Geschäften steht genügend Verkaufspersonal zur Verfügung, Selbstbedienung ist in der Regel ausgeschlossen. Wichtig war es, die Verkäuferinnen in ein Verkaufsgespräch zu verwickeln, das von ihnen ein relativ hohes Ausmaß an Eigeninitiative erforderte. Nur so konnte sicher gestellt werden, dass Diskriminierungen deutlich wurden, z.B. wenn sie etwas nicht taten. Aus diesem Grund fragte ich die Verkäuferinnen nach „etwas zum Ausgehen für den Abend“. Das machte klar, dass ich gewillt war, auch mehr Geld auszugeben und ermöglichte der Verkäuferin, lange oder kurze Abendkleider, tiefe Dekolletés oder Hosenanzüge vorzuschlagen. Die Kriterien für Formen der Ausschließung und Diskriminierung waren die Merkmale des Verkaufsgesprächs. Analyseeinheiten waren: das unmittelbare sprachliche Verhalten, das nonverbales Verhalten, wie z.B. Begrüßung durch die Verkäuferinnen, wie lange ich auf eine Bedienung warten musste, der Aktivitätsgrad, die Freundlichkeit der Verkäuferinnen, die Reaktion der Verkäuferinnen auf mein Kopftuch, ob offen oder verdeckt. Meine Methode in dieser Arbeit war die teilnehmende und verdeckte Beobachtung in einem natürlichen sozialen Arrangement, wobei ich eine bestimmte Situation simulierte. Ich war die Beobachterin und führte gleichzeitig das Experiment durch. Nach Abschluss der jeweiligen Tour protokollierte ich die Erlebnisse. Dabei bezog ich meine eigenen Gefühle und Reaktionen ebenso mit ein.

5. Verlauf des Experiments

Ich, in der Rolle der Fremden, begann meine erste Tour mit Kopftuch und langem schwarzen Mantel bekleidet, an einem Werktag. Mit Ausnahme des teuersten Geschäfts (Nr. 1) wurde ich in allen Boutiquen sehr freundlich begrüßt. Am zuvor-kommendsten wurde ich im Geschäft Nr. 2 bedient. Die Verkäuferin bemühte sich, ein passendes Abendkleid für mich zu finden. Allerdings waren die Kleider, die sie mir zum Anprobieren gab, im Preis heruntergesetzt worden. Die Aussagen in den anderen beiden Geschäften lauteten freundlich: „Leider haben wir keine Abend-

kleider“. In dem Geschäft Nr. 3 schlug man mir vor, in der Bahnhofstraße (Straße mit großen Kaufhäusern und Niedrigpreis-Ketten) nach dem Kleid zu suchen. Die Verkäuferinnen in den beiden Geschäften Nr. 3 und Nr. 4 waren nicht bereit, ausführliche Informationen zu geben, beziehungsweise mich zu bedienen. In der teuersten Boutique Nr. 1 wurde mir gleich beim Betreten des Ladens klar gemacht, dass ich in dem Laden nichts für mich finden könnte und dort auch nichts zu suchen hätte. Die Verkäuferin war sehr unhöflich und schien sich durch mein Auftreten unwohl zu fühlen. Ich wurde in dem Geschäft nicht begrüßt und die Verkäuferin schaute mich beim Reden nicht richtig an. Abschließend ist festzustellen, dass ich an dem Tag nur in einem Laden angemessen und ausreichend bedient wurde, wie ich allerdings aber erst bei meiner zweiten Tour feststellen konnte.

Meine zweite Tour absolvierte ich genau eine Woche später. Außer in dem Geschäft Nr. 2, bei dem ich das erste Mal ausführlich bedient wurde, wurde ich diesmal in allen Geschäften sehr höflich bedient und vor allem ausführlich informiert. Bei der Suche nach einem Kleid waren alle Verkäuferinnen darum bemüht, mir zu helfen und ich merkte, dass sie sich teilweise Zeit für mich nahmen, obwohl noch andere Kunden auf eine Bedienung warteten. In dem Geschäft Nr. 3 bot mir die Verkäuferin an, mir einen Katalog zuzuschicken. In dem Geschäft Nr. 4 habe ich mir ein Kleid zurücklegen lassen. Hier hatte man mir bei meiner ersten Tour gesagt, dass sie keine Abendkleider hätten und ich mich in der Bahnhofstraße umschauen sollte.

Die Freundlichkeit bei der Begrüßung war in den Geschäften Nr. 2, Nr. 3 und Nr. 4 beide Male ungefähr identisch. In der zweiten Phase meines Versuchs stellte ich fest, dass der Unterschied wesentlich in der Ausführlichkeit der Bedienung lag. Insgesamt war der erste Besuch, mit Kopftuch, für mich eine unerwartete, positive Überraschung, mit Ausnahme von Geschäft Nr. 1. Während ich mit bestimmten Reaktionen von Verkäuferinnen gerechnet hatte, die ihren Unmut aufrichtig und geradeheraus zeigen würden, waren sie bis auf das eine Geschäft eher distanziert und höflich. Sie ließen mich nie länger als eine Minute auf die Bedienung warten, und in den Gesichtern der Verkäuferinnen konnte ich auch keine Abneigung bemerken. Sie taten so, als ob sie mein Kopftuch nicht wahrnahmen. Das Kopftuch wurde äußerlich als etwas ganz Natürliches hingenommen. Im Geschäft Nr. 4 sagte ich der Verkäuferin, dass das Kopftuch beim Anprobieren der Kleider lästig sei. Daraufhin nickte sie ganz selbstverständlich, als ob ihr das Problem bekannt wäre. Dieselbe Verkäuferin suchte mir Kleider heraus, wobei sie die sehr kurzen und dekollierten Kleider aussortierte: „Die sind zu sommerlich“ war dabei ihre Aussage. Sie konnte nicht offen aussprechen, dass diese Kleider, die sie aussortiert hatte, nach ihrer Meinung für eine muslimische Frau zu gewagt waren. Die Behauptung jedoch, dass die Kleider zu sommerlich wären, war einfach lächerlich, weil zu der Zeit, im Juni, sehr schönes und warmes Sommerwetter herrschte.

Bei der zweiten Tour war die Bedienung sehr ausführlich und wirkte professioneller. Zum Beispiel wurde ich in der Boutique Nr. 1, mit Kopftuch, schroff gefragt, welche Größe ich hätte, ohne richtig begrüßt zu werden. Beim zweiten Mal

wusste die Verkäuferin sofort, welche Größe ich brauchte. Sie hielt mir ein Kleid an, um meine Größe zu taxieren. Danach suchte sie mir die Kleider eigenhändig aus und brachte sie mir zur Anprobe. Während mich eine Verkäuferin in Geschäft Nr. 3 beim ersten Mal mit der Begründung wegschickte: „wir haben keine Abendkleider“, wollte sie mir beim zweiten Besuch den neuen Katalog zuschicken, weil sie zurzeit keine Abendkleider hätten. Sie fragte nach meiner Adresse.

6. Ergebnisse

Ausschließung

„Jemanden an etwas nicht teilnehmen lassen, in etwas nicht einbeziehen“: So lautet die allgemein akzeptierte Definition von „Ausschließung“ aus dem Wörterbuch. In diesem Fall bedeutet Ausschließung, dass die möglichen Interessentinnen im Beobachtungsfeld ausgewählter Geschäfte selektiert werden. Die Selektion erfolgt äußerlich, meistens auch durch die räumliche Ausgrenzung, durch den architektonischen Stil (Boutique vs. Kaufhaus), durch die Schaufenstergestaltung und durch den Preisunterschied. Geschäfte sind natürlich für jedermann zugänglich, doch gibt es spezifische Merkmale, wenn es um die Auswahl der Geschäfte geht. Außer, dass große Einkaufshäuser sich von den kleineren Geschäften äußerlich unterscheiden, weiß man, dass man in größeren Einkaufshäusern mehr Auswahl an Waren hat und dass man in solchen Häusern viel günstiger einkaufen kann als in einer Boutique. Die Passantin kann in sehr vielen Fällen auf den ersten Blick entscheiden, um was für ein Geschäft es sich jeweils handelt.

Das verinnerlichte Orientierungssystem

In unserem täglichen Leben suchen wir bei Begegnungen nach Hinweisen, die uns die soziale Rolle des anderen verraten. Wenn wir seinen sozialen Status kennen oder einschätzen können, wissen wir meist auch, wie er sich verhalten wird und wie wir ihm begegnen müssen. Dabei gehen wir nach einem verinnerlichten Orientierungssystem vor. Sicher enthält die soziale Wahrnehmung, wie in diesem Fall „Kopftuch + Mantel = eine fremde Religion + eine fremde Gruppe“, noch keine ausreichende Information über den persönlichen Modestil oder die finanzielle Lage der betreffenden Frau. Dennoch wird durch derartige Wahrnehmungen unser vorgefertigtes und schwer veränderbares Urteil in Kraft gesetzt. Wir glauben, konkrete Vorstellungen darüber entwickeln zu können, in welcher sozialen Position sich jemand befindet. Die Käuferinnen und Käufer unterscheiden meistens nach Kriterien des äußeren Erscheinungsbildes. Damit wird schon im ersten Schritt die Abgrenzung vollzogen. Dies dient in erster Linie als Schutzschild vor unerwünschten Kunden. Diese Abgrenzung ist eine niedrigere Stufe der Ausschließung. Wer diese Schwelle überwindet, sieht sich dem abweisenden Verhalten der Verkäufer konfrontiert oder muss erkennen, dass die Waren zu teuer sind.

Bei meinem Gang mit Kopftuch gaben mir mit Ausnahme des Geschäftes Nr. 2 alle Verkäuferinnen indirekt zu verstehen, dass ich keine Kundin für ihre Preisklasse war, obwohl ich – auch mit Kopftuch – durch meine Frage und die Kleidung, die ich unter dem Mantel trug, signalisiert hatte, dass ich bereit war, mehr Geld auszugeben. Offensichtlich schlossen sie von dem Kopftuch automatisch auf meinen finanziellen Status. Außerdem trauten sie mir offensichtlich nicht zu, dass ich in der Lage war, anhand der Schaufenster und der darin ausgestellten Waren zu erkennen, um welche Preisklasse es sich bei dem jeweiligen Geschäft handelte. Sie waren offensichtlich der Meinung, dass ich mit diesem kulturellen Orientierungsrahmen nicht umgehen konnte.

Ich als Frau mit Kopftuch wurde in diesem Fall nicht als individuelle Konsumentin wahrgenommen, sondern relational bestimmt, nämlich als Mitglied einer Gruppe. Die Verkäuferinnen sahen mich an und vermuteten, dass ich mich im Geschäft geirrt hatte. Nach ihren Vorstellungen konnte ich als Frau mit Kopftuch nicht den gleichen sozialen und finanziellen Status besitzen wie ihre „normale“ Kundschaft. Das bestätigen die Verkaufsgespräche: eine Verkäuferin riet mir, mich in der Bahnhofsstraße umzuschauen; eine andere Verkäuferin zeigte mir ausschließlich Kleider, die reduziert waren.

Die Kleidung und das Auftreten einer potentiellen Käuferin sind Erkennungszeichen für das Prestige und den Reichtum, der in solchen Geschäften vorausgesetzt wird, d.h. das sogenannte Statussymbol muss stimmen, wenn man in solchen Geschäften als Kundin anerkannt werden möchte. In meinem Fall war ich also ein „Irrläufer“, der sich verlaufen hatte. Ich wurde höflich, aber direkt abgewimmelt mit den Bemerkungen bzw. Ausreden: „Leider haben wir zur Zeit keine Abendkleider“ oder „Schauen sie doch auf der Bahnhofsstraße nach“. Obwohl man bei der letzten Aussage annehmen muss, dass es eine nett gemeinte Information war, ist es doch eine Zurückweisung und ein versteckter Hinweis, dass ich mit meiner Wahl des Einkaufsmilieus falsch lag. Die soziale Gruppe, der ich meinem Aussehen nach angehörte, ist eine andere als die des Milieus dieser Geschäfte.

Mit den Positionen verbinden sich entsprechende soziale Erwartungen, die ein rollengemäßes Handeln für die Akteure definieren. Mein Auftreten mit Kopftuch erzwang in diesem Fall den Anspruch an meine Rolle als muslimische Frau und zwar wie die Verkäuferinnen sich diese vorstellen. In den Verkaufsgesprächen zeigte sich, dass sie hier durchaus keine klaren Vorstellungen hatten. Dass schulterfreie oder tiefdekolletierte Kleider aussortiert wurden mit der Bemerkung „die sind zu sommerlich“, beruhte offensichtlich auf der Vorstellung, dass ich solche Kleider nicht tragen dürfe. Obgleich mein Kaufwunsch lautete „etwas für den Abend“, wurden mir nur Kleider und keine Hosenanzüge gezeigt. Tatsächlich sah die Mode für solche Gelegenheiten auch elegante Hosenanzüge vor. Keine der Verkäuferinnen fragte mich explizit danach, was für mein Umfeld akzeptabel sei. Trotzdem zeigte sich auch eine Unsicherheit im Umgang mit dem Kopftuch, aber es wurde nicht thematisiert. Allerdings konnte ich auch nicht feststellen, dass getuschelt oder auf mich gezeigt wurde.

Vorurteile

Die eindeutige Zuordnung einer Person zu einer Gruppe und damit die Ausschließung von anderen Gruppen beruht auf Vorurteilen gegenüber Mitgliedern fremder Gruppen, die meist durch Klischeevorstellungen ergänzt werden und zu einer abwertenden Einstellung gegenüber den Personen, die man nicht kennt oder nicht gut genug kennt, führt. In den Verkaufssituationen bei meiner ersten Tour finden wir ein Schema von Vorurteilen gegenüber fremden Frauen einer Glaubensrichtung. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass ich mich jemals so kurz in einem Bekleidungsgeschäft aufgehalten habe, wie es bei meinem Experiment in den Geschäften Nr. 1 und Nr. 3 der Fall war, als ich ein Kopftuch trug. Natürlich war der Grund für meinen kurzen Aufenthalt in den Geschäften nicht der, dass sie überhaupt nichts für den Abend hatten, sondern mein Kopftuch und der lange Mantel. Schließlich war der Service beim zweiten Mal viel ausführlicher und ich erhielt mehr und freundliche Informationen. Die Verkäuferinnen, die eigentlich nur als Beauftragte der Geschäftsleitung agieren, müssen nicht unbedingt eine bessere soziale Position haben als die ausgegrenzten Fremden. Man kann sogar in Anbetracht ihrer Berufe, wahrscheinlich Kauffrau im Einzelhandel, behaupten, dass sie eher der Schicht angehören, deren Mitglieder sie dann wiederum als Kundinnen an ihrem Arbeitsplatz meiden wollen.

Es ist abwegig, eine Frau mit Kopftuch, also eine Frau, die in bezug auf ihre Glaubensrichtung in einer anderen sozialen Gemeinschaft lebt als die Verkäuferinnen und die üblichen Kunden einer Nobelboutique, nicht als eine potentielle Kundin anzusehen. Das Kopftuch der muslimischen Frau ist weder ein „Armutszeugnis“ im wörtlichen Sinne noch ein Beweis für eine bestimmte moralische Orientierung. Wie schon oben erwähnt, ist das Kopftuch lediglich ein Bestandteil der Kleidung vieler muslimischer Frauen. Wie die Verkäuferinnen sich gegenüber der Frau mit Kopftuch verhalten, hängt also davon ab, welche Vorstellungen über das Kopftuch in den Köpfen der Verkäuferinnen existieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Vorstellungen der Realität entsprechen. Für die Verkäuferinnen, die ich traf, sendet das Kopftuch Signale, die sich zu einem Bild verdichten: „Arm, unmodern, provinziell“. Damit entspricht es sehr genau der Gegenüberstellung von westlicher und islamischer Kultur.

7. Schluss

In der modernen Gesellschaft gibt es eine Tendenz zur Etikettierung und Stigmatisierung und somit zur Ethnisierung der Migranten und Migrantinnen. Zwar erwartet man, dass diese den Erwartungen der Aufnahmegesellschaft gerecht werden, indem sie bestimmte Integrationsleistungen erbringen. Gleichzeitig wird aber ihre Kultur ethnisert. Diese Haltung dominiert in Deutschland vor allem gegenüber den ethnischen Minderheiten, die aus dem östlichen mediterranen Bereich kommen. Dabei wird den Migranten unterstellt, aus einem kulturell verarmten Umfeld zu

stammen. Auch die marginalste Abweichung von westlichen Lebensstilen, Denk- und Umgangsformen wird für primitiv und nicht anpassungsfähig gehalten. In dieser Sichtweise kommen deutlich ethnozentrische Elemente zum Ausdruck. Die Befürchtungen und Ängste vor den Fremden basieren nicht nur auf den persönlichen, schlechten Erfahrungen oder dem Integrationsproblem der „Fremden“ selbst, das man sehr gerne heraufbeschwört, um die eigene Intoleranz gegenüber dem Fremden zu legitimieren.

Andere machen diese Realität für uns sichtbar, sie strukturieren und konstruieren sie. Wir hängen von der Darstellung der Realität durch andere ab und leben damit gewissermaßen von Erfahrungen aus zweiter Hand. Bei diesem Vorgang spielen die Massenmedien sicherlich eine herausragende Rolle. Wenn man sich mit Menschen über ihre Einstellungen zu ethnischen Minderheiten unterhält, tauchen in deren Äußerungen viele Bilder und Argumentationen auf, die aus den Massenmedien bekannt sind. Um ein wirkliches Verstehen des Anderen möglich zu machen, müssten sich die Beziehungsstrukturen im Alltag ändern: die fremde Kultur oder Religion darf nicht mehr ignoriert oder noch schlimmer als „minderwertig“ angesehen werden.

Dass man davon noch weit entfernt ist, konnte ich meines Erachtens mit meinem Experiment zeigen. Ausschluss- und Diskriminierungsprozesse sind nicht so sehr grob, offen und direkt, sondern vielmehr verdeckt und subtil. Das haben mir meine Gefühle im Verlauf des Experiments gezeigt. Nach der ersten Tour habe ich mich sehr darüber gefreut, wie freundlich und höflich die Verkäuferinnen mit einer Ausnahme waren. Erst im Verlauf meiner zweiten Tour habe ich gemerkt, wie ich jeweils das erste Mal behandelt worden war. Erst durch den Vergleich bin ich auf diese verdeckten und subtilen Ausschlussprozesse aufmerksam geworden.

Literatur

- Baumgartner-Karabak, A./Landesberger, G., 1979: Die verkauften Bräute: türkische Frauen zwischen Kreuzberg und Anatolien. Reinbek: Rowohlt.
- Esser, H., 1993: Soziologie: Allgemeine Grundlagen. Frankfurt/M.: Campus.
- Franger, G., 1984: Wir haben es uns anders vorgestellt: türkische Frauen in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/M. Fischer.
- Metzger, A./Herold, P. 1982: Zur sexualspezifischen Rolle der Frau in der türkischen Familie. Berlin: EXpress Ed.